

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN
RUMAH TIPE 60 DI KOTA SEMARANG**
(Studi Kasus Perumahan Mega Residence Di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ILHAM PERDANA PUTRA
NIM. C2B009094

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ilham Perdana Putra

Nomor Induk Mahasiswa : C2B009094

Fakultas/Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMILIHAN RUMAH TIPE 60 DI KOTA
SEMARANG (Studi Kasus Perumahan Mega
Residence Di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS

Semarang, 15 September 2014

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS

NIP. 195810081986031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ilham Perdana Putra
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009094
Fakultas/Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMILIHAN RUMAH TIPE 60 DI KOTA
SEMARANG (Studi Kasus Perumahan Mega
Residence Di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Desember 2014.

Tim Penguji

1. Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS (.....)
2. Wahyu Widodo, SE, M.Si (.....)
3. Evi Yulia Purwanti, SE, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ilham Perdana Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60 Di Kota Semarang (Studi Kasus Perumahan Mega Residence Di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Desember 2014
Yang membuat pernyataan,

(Ilham Perdana Putra)
NIM : C2B009094

ABSTRAK

Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus sebagai barang investasi. Dewasa ini fungsi rumah sedikit berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat tinggal, saat ini rumah juga diharuskan dapat mendatangkan kepuasan dan manfaat lebih bagi pemiliknya seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tidak sekedar tempat berteduh melainkan harus menjadi tempat tinggal yang layak. Penelitian ini tentang analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan rumah tipe 60 di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Mega Residence Di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesesuaian harga, fasilitas, pengeluaran konsumen, jumlah anggota keluarga dan harga rumah tipe lain berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan perhitungan matematis dan angka-angka statistik. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli dan menghuni kompleks perumahan Mega Residence Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Analisis yang digunakan adalah validitas, reliabilitas dan analisis *Binary Logistic Regression*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian rumah Tipe 60. Persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan probabilitas pembelian rumah tipe 60. (2) Persepsi Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian rumah Tipe 60. Persepsi fasilitas yang lebih baik akan meningkatkan probabilitas pembelian rumah tipe 60. (3) Pengeluaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian rumah Tipe 60. Pengeluaran yang lebih besar akan menurunkan probabilitas pembelian rumah tipe 60. (4) Jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah Tipe 60. (5) Harga tipe lain berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian rumah Tipe 60. Persepsi harga substitusi yang lebih baik akan menurunkan probabilitas pembelian rumah tipe 60.

Kata Kunci : Harga, Fasilitas, Pengeluaran, Jumlah Anggota Keluarga, Harga Rumah Tipe Lain, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Every man needs a house for shelter and as a gathering place as well as the ongoing activities of the family, as well as investment goods. Today the house functions slightly changed, from the original just as a place to stay, this time the home is also required to be able to bring in satisfaction and greater benefits for its owners as a strategic location, building a good, solid, and comfortable environment. In other words not just shelter but must be adequately housed. This study on the analysis of the factors - factors that influence the decision of the selection of type 60 in the city of Semarang. This research was conducted in the Mega Housing Residence in the city of Semarang. The purpose of this study was to determine whether the price suitability, facilities, consumer spending, the number of family members and other types of home prices affect the decision of selecting the type 60.

This research is quantitative. Quantitative research is research that uses mathematical calculations and statistics. The study population was consumers who purchase and occupy housing complex Mega Residence Semarang with a total sample of 72 respondents. The analysis method is validity, reliability and Binary Logistic Regression analysis.

The results showed that: (1) Suitability price positive and significant impact on home purchases 60 Type Perceptions better price will increase the probability of purchase of house type 60 (2) Perception Facilities positive and significant impact on the purchase of a home type facility Perception 60 better would increase the probability of purchase of house type 60 (3) Expenditures significant negative effect on house purchases 60 type of greater spending will decrease the probability of purchase of house type 60 (4) Number of family members does not significantly influence the purchase of type 60 (5) prices of other types of significant negative effect on the purchase price of the type 60 Perceptions better substitution would decrease the probability of purchase of house type 60.

Keywords : Price, facilities, expenditures, number of Family Members, Home Price Other Type, Purchase Decision.

MOTTO

*Allah tidak akan mengubah nasib seseorang apabila mereka tidak mengubah
nasibnya sendiri*

(QS.Ar-Raq: 11)

PERSEMBAHAN

Kepada ALLAH SUBHANA WATA'ALA

Yang telah memudahkan jalanku dalam menyelesaikan kripsi ini

*Ibunda Bapakku tercinta untuk dukungannya dan kasih sayangannya, serta doanya agar
aku selalu diberikan yang terbaik dalam hidupku.*

Adikku tersayang yang selalu mendukung setiap langkah baik dalam hidupku.

*Seseorang yang spesial yang selalu mendukung selama ini, menemani,
memberikan semangat kepadaku.*

Sahabat-sahabatku senasib sepenanggungan

Seluruh keluarga besar dan teman-temanku

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robil `alamin puji dan syukur yang tidak terkira penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60 Di Kota Semarang (Studi Kasus Perumahan Mega Residence Di Kota Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini cukup banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun semua itu dapat penulis lalui berkat motivasi, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak.

Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang tinggi dan setulus-tulusnya kepada :

1. Kedua Orang tua tercinta, H. Cik Bahar, S.E., M.M dan Hj. Zakiah, S.E., M.M, yang selalu memotivasi dan mengingatkan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dan juga adek kesayangan semata wayang yang lebih dahulu meraih gelar sarjana dari kakaknya yaitu Vidya Nirmala Ajeng Hasanah, S.KG yang selalu bertanya kapan ia dapat mendampingi kakaknya wisuda kelak, yang

menjadikan motivasi besar bagi penulis untuk selalu bekerja keras menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Bapak Prof. Dr. FX. Sugiyanto, MS, selaku dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya dan cara mendidik yang sangat berharga, membimbing penulis dan mengarahkan penulisan skripsi ini dari awal hingga selesai, menjadi guru yang mencontohkan, menjadi bapak yang melindungi, menjadi kakak yang mengingatkan, menjadi kawan yang mengarahkan, menjadi pembimbing baik akademik maupun praktek bisnis secara nyata, yang penulis tidak akan sanggup membalas dengan balasan yang setimpal selain mendoakan agar bapak sehat, bahagia dan sukses selalu selamanya.
4. Bapak Dr. Hadi Sasana, S.E., M.Si, selaku dosen wali atas segala nasehat dan arahan yang diberikan
5. Bapak dan ibu dosen serta tenaga pengajar lainnya, karyawan dan staf di program studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang yang telah membagikan ilmu, pengalaman dan wawasan bagi penulis serta memberikan pelayanan untuk kelancaran studi penulis
6. Semua teman-teman satu kelas jurusan IESP 2009 yang telah memulai segalanya bersama dari awal hingga akhir masa studi. Sukses selalu untuk kita semua.
7. Keluarga besar kos Wisma Sarjana, dimulai dari keluarga pemilik kos yang selalu bertanggung jawab dan membantu penulis dalam banyak hal dan juga

berperan sebagai orang tua pengganti, dan semua sahabat WS Brother yang selalu ada di keseharian penulis. Kalian luar biasa !

8. Pimpinan PT Nusa Prima Inti Niaga selaku pengembang sekaligus pengelola perumahan Mega Residence Semarang dan Bapak Soeroso selaku Ketua RT 16 RW 6 yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di lingkungan perumahannya.
9. Seluruh warga perumahan Mega Residence Semarang selaku Responden Penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan untuk penelitian.
10. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penyelesaian skripsi ini.

Akhirul kalam, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini pasti ada kelemahan serta kekurangan. Namun penulis berharap kiranya skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi para pembaca pada umumnya, dan bagi penulis pada khususnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 31 Desember 2014

Penulis

(Ilham Perdana Putra)

NIM : C2B009094

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1. Landasan Teori	15
2.1.2. Penelitian Terdahulu	25

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.3 Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen dan Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60	28
2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60	29
2.3.3 Pengaruh Pengeluaran Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60	30
2.3.4 Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60	31
2.3.5 Pengaruh Harga Rumah Tipe Lain Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1 Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60.....	34
3.1.2 Kesesuaian Harga.....	34
3.1.3 Fasilitas	35
3.1.4 Pengeluaran Konsumen.....	36
3.1.5 Jumlah Anggota Keluarga.....	36
3.1.6 Harga Rumah Tipe Lain.....	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40

3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis	42
3.5.1	Pengujian Kualitas Data	43
3.5.1.1	Uji Validitas.....	43
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.5.3	Metode Analisis <i>Binary Logistic Regression</i>	44
3.5.3.1	Menilai Model Fit.....	46
3.5.3.2	Menguji Koefisien Regresi	47
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1	Gambaran Umum Mega Residence Semarang.....	50
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Perkawinan	55
4.1.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran..	56
4.2	Analisis Data.....	58
4.2.1	Uji Instrumen	58
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	59
4.2.3	Analisis Regresi Logistik	66
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis	71

4.3 Interpretasi Hasil	73
4.3.1 Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Pembelian	
Rumah Tipe 60	75
4.3.2 Pengaruh Persepsi Fasilitas Terhadap Pembelian	
Rumah Tipe 60	75
4.3.3 Pengaruh Pengeluaran Konsumen Terhadap Pembelian	
Rumah Tipe 60	76
4.3.4 Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pembelian	
Rumah Tipe 60	77
4.3.5 Pengaruh Harga Tipe Lain Terhadap Pembelian Rumah	
Tipe 60.....	78
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan.....	79
5.3 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Presentase Penyediaan Perumahan di Kota Semarang	
Tahun 2010-2011	5
Tabel 1.2 Pengembangan Rumah Baru Tipe 45 keatas di Kota Semarang	
Tahun 2005-2011	6
Tabel 1.3 Sudut pandang faktor penentu pembelian rumah	8
Tabel 1.4 Pertumbuhan Penduduk	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	38
Tabel 3.2 Perincian Sampel	40
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden	52
Tabel 4.2 Kategori Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	54
Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.4 Kategori Status Perkawinan Responden	56
Tabel 4.5 Kategori Pengeluaran Perbulan Responden	57
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
Tabel 4.7 Pembelian Rumah Tipe 60	59
Tabel 4.8 Persepsi Harga Menurut Responden	60
Tabel 4.9 Persepsi Fasilitas Menurut Responden	61
Tabel 4.10 Pengeluaran Perbulan Responden	63
Tabel 4.11 Jumlah Anggota Keluarga Responden	64
Tabel 4.12 Persepsi Harga Tipe tipe lain Menurut Responden	65
Tabel 4.13 Hosmer Lameshow Test	67

Tabel 4.14 <i>LR Ratio</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Antar Variabel dan Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Peta Lokasi Komp. Perumahan Mega Residence Semarang	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran B : Data Penelitian.....	90
Lampiran C : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran D : Hasil Analisis Data Menggunakan Program Eviews.....	94
Lampiran E : Surat-Surat Perijinan Penelitian	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan (Indriana, 2012). Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus sebagai barang investasi. Dewasa ini fungsi rumah sedikit berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat tinggal, saat ini rumah juga diharuskan dapat mendatangkan kepuasan dan manfaat lebih bagi pemiliknya seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tidak sekedar tempat berteduh melainkan harus menjadi tempat tinggal yang layak.

Rumah adalah suatu barang yang khas dengan karakteristik unik diantara semua barang lain yang digunakan secara umum. Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik bangunan, melainkan meliputi segala kelengkapan fasilitas pendukungnya baik yang ada dari dalam ataupun dari luar. Dalam arti khusus, rumah mengacu pada konsep-konsep sosial-kemasyarakatan yang terjalin di dalam bangunan tempat tinggal, seperti keluarga, hidup, makan, tidur, beraktivitas, dan lain-lain (Wikipedia, 2013). Lebih lagi bila dilihat dukungan fasilitas dan aksesibilitas yang ada, sebagai contoh sistem

keamanan lingkungan, sistem saluran air limbah, sarana jalan, jaringan listrik, jaringan telpon dan lain sebagainya (Komarudin, 1997).

Real estate adalah semua benda yang termasuk di dalam dan di atas tanah yang merupakan bagian alam dari tanah dan juga semua benda yang dibuat dan dibangun oleh manusia (misalnya : bangunan rumah, sumur dan jaringan pipa air bersih) (AIREA, 2001). Elemen yang membentuk pasar perumahan dan perilaku para pelaku pasar menurut AIREA (2001) adalah :

1. Lokasi, terkait erat dengan wilayah mana keputusan ekonomi yang relevan dilakukan.
2. Kompetisi, berhubungan dengan fungsi permintaan dan penawaran, ketersediaan rumah dan jumlah pembeli potensial pada pasar.
3. Permintaan unit merupakan suatu bagian yang menyatakan permintaan atas suatu produk yang didasarkan pada demografi, yang mendefinisikan jumlah pembeli sekarang dan yang akan datang.

Pasar perumahan atau *real estate* yaitu sebagai suatu bisnis yang berjangka panjang memiliki karakteristik pasar yang sangat unik yaitu :

1. Pasar *real estate* bukan merupakan pasar persaingan sempurna karena keragaman barang, jumlah pembeli dan penjual yang terbatas, pasar *real estate* sangat erat dengan intervensi pemerintah, bersifat tidak mudah dipindahkan dan informasi berkaitan dengan *real estate* tidak sama antara pembeli dengan penjual.

2. Pasar *real estate* dicirikan oleh karakteristik pasokan yang tidak elastis. Hal ini berkaitan dengan adanya tenggang waktu pembangunan dengan operasi penggunaan.
3. Pasar *real estate* mengalami siklus untuk jangka waktu tertentu, dimana masing-masing lokasi berbeda.

Mencari rumah untuk tempat tinggal adalah hal yang akan dialami oleh hampir semua keluarga baru, bahkan keluarga yang telah lama menikah namun belum memiliki rumah pun tetap berusaha agar dapat membeli rumah. Harga jual rumah dibentuk melalui suatu proses negosiasi antara penjual dan pembeli. Penjual menentukan harga rumah berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membangun suatu rumah misalnya harga tanah, harga bahan bangunan, dan harga komponen lain yang membentuk rumah tersebut. Sedangkan pembeli menentukan harga rumah yang akan dibeli berdasarkan manfaat dan nilai yang didapat seperti luas tanah, luas bangunan, fasilitas rumah, akses ke pusat kota, dan lain sebagainya.

Seiring berkembangnya tingkat perekonomian masyarakat, permintaan akan rumah turut meningkat. Semakin hari semakin banyak pengembang perumahan baik perusahaan besar maupun perorangan yang menawarkan produk rumahnya dengan beragam bentuk, spesifikasi, lokasi, dan tipe bangunan. Tidak hanya bentuk yang menarik dan lokasi yang strategis, namun tipe bangunan juga menjadi penentu pertimbangan seseorang membeli rumah.

Tipe bangunan merupakan luas bangunan rumah yang didirikan di atas sebidang tanah. Seringkali ditemukan pada iklan produk perumahan yang

ditawarkan terdapat beragam tipe dengan penulisan seperti berikut : tipe rumah 45/110, artinya adalah sebuah bangunan berukuran luas 45 m² didirikan diatas tanah seluas 110 m². Tipe rumah ditentukan oleh berapa luas bangunan yang didirikan diatas berapapun luas tanahnya. Contoh : tipe 45/110, tipe 45/150 dan tipe 45/200, ketiganya tetap tergolong pada rumah bertipe 45 yakni memiliki luas bangunan 45 m².

Beragam tipe rumah yang ditawarkan oleh para pengembang salah satunya adalah rumah tipe menengah dengan tipe 60. Rumah tipe 60 memiliki beragam model namun terdapat satu kesamaan yaitu memiliki luas 60 m². Rumah tipe ini adalah salah satu tipe rumah yang umum dibangun di kompleks perumahan. Tipe rumah ini juga cukup populer bagi para pembeli rumah. Untuk mendirikan rumah tipe 60 tidak terlalu sulit karena hunian dengan tipe 60 tergolong hunian berukuran cukup besar dengan berbagai ukuran seperti 6 m x 10 m dan 8 m x 7,5 m. Sedangkan rumah tipe non 60 adalah tipe rumah dengan ukuran selain 60 m², baik lebih besar maupun lebih kecil dari 60 m². Contoh tipe non 60 berukuran lebih kecil : tipe 54, tipe 45, tipe 36 dan tipe 27. Contoh tipe non 60 berukuran lebih besar : tipe 69, tipe 75, tipe 80, dan tipe 100.

Dari sekian banyak rumah tipe menengah (tipe 60 - tipe 100) yang ditawarkan oleh pengembang rumah, tipe 60 seringkali ditawarkan karena dianggap tipe ini paling banyak diminati konsumen. Selain itu para pengembang menganggap menjual rumah tipe menengah ini aman dari banyak segi, sebagai contoh apabila menjual rumah tipe kecil, selain keuntungan yang didapat tidak banyak, pembeli seringkali menginginkan cara pembayaran dengan kredit

kepemilikan rumah (KPR), dimana berakibat pada lamanya pencairan dana yang diterima oleh pengembang rumah akibat rumitnya prosedur KPR yang harus dijalankan. Sebaliknya bila menjual rumah tipe besar, meskipun laba yang didapat oleh pengembang jauh lebih besar, namun pasar yang ada terbatas jumlahnya akibat tidak banyaknya jumlah masyarakat kelas atas yang mau membeli rumah siap huni, sehingga waktu pemasaran yang dibutuhkan akan lebih lama.

Tipe bangunan rumah yang ditawarkan oleh sekian banyak pengembang rumah menunjukkan segmentasi dari industri perumahan itu sendiri. Tipe lebih kecil dari 60 seperti 21, 36 dan 45 menasar pada masyarakat yang kemampuan ekonominya tergolong sederhana, tipe 60 - 100 menasar pada golongan menengah dan tipe 100 keatas menasar pada golongan atas. Tipe 60 - 80 dianggap sebagai tipe yang paling banyak diminati masyarakat karena merupakan tipe menengah, baik dari segi bangunan maupun harganya. Berikut adalah jumlah dan persentase penyediaan rumah di Semarang :

Tabel 1.1
Presentase Penyediaan Perumahan di Kota Semarang Tahun 2010-2011

Tipe rumah	Tahun 2010		Tahun 2011	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
Rumah sederhana (21,36,45)	4870	89.62	5771	89.33
Rumah non sederhana	564	10.38	689	10.67
Total	5434	100.00	6460	100.00

Sumber : Dinas Tata Kota dan Pemukiman Kota Semarang, diolah, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penyediaan perumahan di Kota Semarang dari tahun 2010 sampai tahun 2011 yang terbesar adalah rumah sederhana, yaitu pada tahun 2010 sebanyak 89,62%, namun pada tahun 2011 turun sedikit menjadi sebanyak 89,33%. Hal ini berarti bahwa penyediaan rumah tipe non sederhana sedikit mengalami kenaikan.

Tabel 1.2
Pengembangan Rumah Baru Tipe 45 keatas di Kota Semarang Tahun 2005-2011

Tahun	Jumlah Pengembang	Jumlah Rumah Baru yang Dibangun
2005	12	136
2006	12	171
2007	15	236
2008	19	221
2009	19	196
2010	19	186
2011	27	273

Sumber: REI Jateng, diolah, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penyediaan perumahan di Kota Semarang dari tahun 2005 sampai tahun 2011 menunjukkan adanya fluktuasi dimana pada tahun 2009 dan 2010 ada tren penurunan permintaan rumah tipe 45 ke atas. Namun pada tahun 2011 terjadi kenaikan permintaan rumah tipe tersebut. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah pengembang yang bersegmentasi di perumahan tipe 45 ke atas semakin bertambah.

Perilaku konsumen perumahan di kota Semarang begitu beragam bahkan perilaku konsumen antar tipe rumah dalam satu perumahan yang sama juga turut beragam. Karena itulah pengembang perumahan melakukan segmentasi pasar dengan cara menyediakan berbagai tipe rumah dengan tujuan konsumen dapat memilih produk segmentasi mana yang sesuai dengan kesesuaiannya. Perilaku konsumen rumah tidak terlepas dari apa yang mereka butuhkan dari rumah yang akan dibeli, dan apa yang dapat mereka lakukan untuk membeli rumah tersebut. Berbagai faktor keputusan pembelian rumah pun memiliki sudut pandang yang berbeda dari setiap konsumen rumah baik rumah tipe 60, tipe rumah lebih kecil dari 60 maupun tipe rumah diatas 60.

Objek penelitian yaitu rumah tipe 60 nampaknya dapat menjadi salah satu tren permintaan rumah sehingga menarik perhatian para pengembang perumahan. Kondisi ini tak lepas dari adanya pertumbuhan kelompok pendapatan kelas menengah ke atas jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok menengah ke bawah. Kelompok bawah tumbuh hanya 3% - 4% sedangkan kelompok atas tumbuh sebesar 8% (Indonesia finance today, Februari, 2014). Peningkatan kelompok golongan pendapatan menengah ke atas memungkinkan kebutuhan rumah tipe menengah ke atas juga mengalami kenaikan. Berikut tabel yang menggambarkan perilaku serta sudut pandang ketiga jenis konsumen mengenai faktor pemilihan rumah :

Tabel 1.3
Sudut Pandang Faktor Penentu Pembelian Rumah

	Konsumen rumah tipe <60	Konsumen rumah tipe 60	Konsumen rumah tipe >60
Faktor Kesesuaian Harga	Memilih rumah sesuai dengan keuangannya, mengutamakan memiliki rumah terlebih dahulu dibanding manfaat yang didapat	Cenderung memilih rumah tipe besar dengan harga sedang	Umumnya membeli rumah sebagai rumah kedua, mengutamakan kepuasan dan manfaat yang didapat, harga tidak diutamakan
Faktor fasilitas	Mengutamakan memiliki rumah terlebih dahulu. Fasilitas tidak terlalu diutamakan.	Sekedar mendapat fasilitas yang lebih dari cukup	Mengutamakan fasilitas yang lebih baik dan memuaskan dari rumah sebelumnya
Faktor pengeluaran konsumen	Cenderung hemat. Kebutuhan pokok menjadi prioritas	Berorientasi pada kebutuhan sekunder karena kebutuhan pokok sudah terpenuhi	Pengeluaran besar untuk memenuhi kepuasan
Jumlah Anggota Keluarga	Tidak terlalu menjadi pertimbangan. Mengutamakan memiliki rumah terlebih dahulu	Mulai mempertimbangkan ukuran rumah dengan jumlah penghuni	Mengutamakan sekali kepuasan dari setiap anggota penghuni rumahnya
Harga Rumah Tipe Lain	Sangat memperhatikan, mencari harga yang paling terjangkau dengan manfaat yang besar	Mengutamakan mendapat rumah sesuai manfaatnya namun dengan harga menengah	Tidak menghiraukan, karena mampu membeli rumah tipe ini dan mampu membeli tipe dibawahnya

Sumber : Data primer, diolah, 2014

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih tipe rumah yang akan digunakan sebagai tempat tinggal tersebut. Salah satu faktor dalam memilih tipe rumah adalah pendapatan yang diperoleh setiap bulannya sehingga kemampuan/daya beli yang dimiliki sebanding dengan harga rumah yang ditawarkan. Selain itu ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tipe rumah. Awang Firdaus (1997) menjelaskan bahwa

permintaan rumah dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah harga, pendapatan, pengeluaran, lokasi, kemudahan pendanaan, fasilitas, dan sarana umum, selera konsumen serta peraturan perundang-undangan.

Kota Semarang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia dimana jumlah penduduknya setiap tahun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan pertumbuhan penduduk ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan di Kota Semarang baik rumah tipe sederhana, menengah hingga mewah, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengembang yang ada di Semarang yang berjumlah 45 pengembang (DPD REI Jateng dalam Mahardini, 2012). Sistem Tata Kota yang diberlakukan di Semarang memberikan banyak peluang sehingga banyak pengembang beramai-ramai melakukan pembangunan properti dalam hal ini rumah. Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Oleh karena itu, sebagai konsumen harus selektif dalam memilih pengembang. Kebutuhan akan perumahan tentunya tak lepas dari tren pertumbuhan penduduk dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah. Berikut adalah data pertumbuhan penduduk di Kota Semarang :

Tabel 1.4
Pertumbuhan Penduduk dan Rumah Tangga Kota Semarang

Tahun	Jumlah Jiwa	Kenaikan	%	Jumlah Rumah Tangga	Kenaikan	%
2009	1533686	0	0	392743	0	0
2010	1555984	22298	1,43	410850	18107	4,40
2011	1585417	29433	1,85	420535	9685	2,30
2012	1629924	44507	2,73	420535	0	0

Sumber : BPS Jateng, diolah, 2014

Peningkatan pertumbuhan penduduk ini memberikan implikasi akan kebutuhan rumah bagi masyarakat. Kondisi ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan di Kota Semarang oleh banyak pengembang yang tentunya dengan beragam model, tipe rumah, lokasi serta harganya.

Persoalan perumahan dan permukiman di kota Semarang secara khusus dan di Indonesia secara umumnya, sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada. Menurut Kimtaru bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu: Kebutuhan akan perumahan berdasarkan tren pertumbuhan penduduk secara alamiah serta kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah.

Tingginya aktifitas pengembang rumah mendirikan perumahan di kota Semarang baik pengembang swasta maupun badan usaha milik pemerintah yang selalu bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun menandakan bahwa pasar permintaan rumah di kota Semarang semakin meningkat. Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan perekonomian masyarakat kota Semarang dari tahun ke

tahunnya. Beragam tipe, model dan harga rumah yang ditawarkan oleh pengembang perumahan menandakan sekali adanya segmentasi dari masing-masing pengembang perumahan agar produk rumahnya berada pada masing-masing pasar, yang tentunya para pengembang tersebut mengejar keuntungannya sendiri. Kondisi ini tentunya berbeda dengan kebijakan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat yang mengutamakan pembangunan rumah sederhana untuk masyarakat kurang mampu, namun yang terjadi pengembang rumah justru banyak yang melakukan penetrasi pada pasar rumah segmentasi kelas menengah seperti tipe 60, 70 dan 80 karena mengetahui saat ini masyarakat golongan menengah mengalami peningkatan yang tinggi, sehingga permintaan akan rumah tipe menengah pun turut meningkat. Lalu mengapa pemerintah gencar membangun rumah sederhana sedangkan pengembang membangun rumah tipe besar seolah tidak senada dengan konsep pemerintah ? Kondisi ini menarik diteliti karena secara umum masyarakat tentunya lebih memilih rumah sederhana dari pemerintah dikarenakan harganya yang jauh lebih murah, namun yang terjadi adalah masyarakat cenderung memilih rumah dari pengembang walaupun harus dengan sistem pembayaran KPR demi memiliki rumah tersebut. Faktor apa sajakah yang menjadi penyebab kondisi tersebut ?

Oleh karena itu faktor yang mempengaruhi pembelian rumah tipe 60 layak untuk diteliti di tengah gencarnya pemerintah membangun rumah tipe sederhana. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **"Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60 di Kota Semarang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan rumah di balik naik turunnya akan permintaan rumah, seperti dijelaskan Karsidi (2002) bahwa faktor penyebab dari permasalahan adalah faktor sisi permintaan. Adanya permintaan untuk memiliki rumah dibatasi oleh tingkat penghasilan serta biaya membangun rumah. Tingkat penghasilan, kebutuhan akan rumah berukuran lebih besar, harga yang terjangkau serta gaya hidup mengakibatkan banyak masyarakat memilih rumah tipe menengah sebagai tempat tinggal. Oleh karena permasalahan dari sisi permintaan tersebut maka diadakan suatu penelitian untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pemilihan rumah tipe 60 di kota Semarang.

Atas dasar uraian tersebut permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60 ?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60 ?
3. Bagaimana pengaruh pengeluaran konsumen terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60 ?
4. Bagaimana pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60 ?
5. Bagaimana pengaruh harga tipe lain terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kesesuaian harga rumah berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60.
2. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60.
3. Untuk mengetahui pengeluaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60.
4. Untuk mengetahui jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60.
5. Untuk mengetahui harga rumah tipe lain berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bukti empiris serta menjadi bahan evaluasi dasar pertimbangan perusahaan pengembang rumah di dalam menentukan kebijakan dalam memenuhi selera dan keinginan konsumen dan masyarakat Kota Semarang.
2. Kegunaan secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas penjelasan perumahan dan tipe rumah, alasan pemilihan rumah tipe 60 sebagai objek penelitian, data pendukung penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini terdiri atas penjelasan teori pilihan, teori permintaan rumah, penelitian terdahulu, faktor yang mempengaruhi permintaan rumah, kerangka pemikiran teoritis, hubungan antar variabel penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri atas penjelasan variabel penelitian (dependen dan independen), objek dan sumber data, metode pengumpulan data, penjelasan alat uji analisis, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas deskripsi komplek Mega Residence, deskripsi responden, penjelasan hasil pengumpulan data, analisis data, hasil olah data dan intepretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan, keterbatasan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Teori Pilihan (*Choice Theory*)

Teori pilihan (*Choice Theory*) pada awalnya berpengaruh kuat pada analisis-analisis ekonomi, tetapi kemudian diadopsi pula oleh sosiologi, psikologi, dan ilmu politik bahkan ilmu humaniora. Berdasarkan pendekatan *choice theory*, seseorang bertanggung jawab atas kehidupannya sendiri terhadap apa yang mereka rasakan, lakukan, dan pikirkan. *Choice theory* membantu seseorang untuk mengontrol dan perilaku mereka dan membuat pilihan yang baru dan sulit dalam kehidupan mereka (Kim, 2008). Memilih dan mengambil keputusan merupakan dua tindakan yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Dalam sepanjang hidupnya manusia selalu diperhadapkan pada pilihan-pilihan atau alternatif dan pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan *choice theory*, yang menyatakan dalam kehidupan sehari-hari manusia melakukan atau membuat pilihan-pilihan di antara sejumlah alternatif. Pilihan-pilihan tersebut biasanya berkaitan dengan alternatif dalam penyelesaian masalah. Wubbolding dalam Mariyati (2014) menyatakan bahwa *choice theory* sangat membantu individu dalam menentukan kebutuhan dasar yang mereka perlukan dengan perilaku yang efektif.

Penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60 Di Kota Semarang (Studi Kasus Perumahan Mega Residence Di Kota Semarang) dilakukan berdasarkan *choice theory*. Konsumen harus memberikan pilihan tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam kepemilikan rumah diantaranya adalah harga, fasilitas, pengeluaran, jumlah anggota keluarga, harga rumah tipe lain. Dengan demikian berdasarkan *choice theory* akan diketahui faktor yang dipilih oleh konsumen dalam kepemilikan rumah Mega Residence Di Kota Semarang.

2.1.1.2 Kerangka dan Teori Permintaan Rumah

Permintaan didefinisikan sebagai jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama *ceteris paribus* (Gilarso, 2001). Sedangkan menurut Soeharno (2007), permintaan adalah berbagai jumlah (kuantitas) suatu barang dimana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif barang.

Menurut Sukirno (2005) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. Dalam penelitian ini, fungsi permintaan seorang konsumen akan rumah dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$D_x = f (P_x, T, Y, n, P_y) \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana :

D_x = Permintaan Rumah Tipe 60

P_x = Kesesuaian Harga

T = Fasilitas

Y = Pengeluaran konsumen

n = Jumlah anggota keluarga

P_y = Harga tipe lain

Persamaan tersebut berarti jumlah rumah yang diminta dipengaruhi oleh kesesuaian harga, fasilitas, pengeluaran konsumen, jumlah anggota keluarga dan harga tipe lain. Dimana D_x adalah jumlah rumah tipe 60 yang diminta konsumen, P_x adalah kesesuaian harga, T adalah fasilitas, Y adalah pengeluaran konsumen sebagai *proxy* dari pendapatan konsumen, n adalah jumlah anggota keluarga dan P_y adalah harga tipe lain. Dalam kenyataannya permintaan akan rumah tipe 60 tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian harga rumah itu sendiri namun juga oleh faktor-faktor lain.

Penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh beberapa faktor terhadap permintaan rumah sudah cukup banyak dilakukan. Penelitian Purbawijaya dan Saputra (2009) menggunakan variabel pendapatan dan jumlah anggota keluarga dalam menjelaskan kepemilikan rumah. Hasil penelitian mendapatkan bahwa pendapatan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh positif terhadap kepemilikan rumah.

Penelitian Budi (2009) menggunakan variabel pendapatan, harga dan *Central Business District*, suku bunga kredit dan harga sewa rumah untuk memprediksikan Permintaan Rumah Sederhana Tipe 36. Hasil penelitian mendapatkan bahwa pendapatan, harga dan *Central Business District* berpengaruh

signifikan sedangkan suku bunga kredit dan harga sewa rumah tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Rumah Sederhana Tipe 36.

Penelitian Rahma (2010) menggunakan variabel persepsi harga, fasilitas, lokasi, lingkungan, pendapatan, dan harga substitusi dalam memprediksikan permintaan perumahan. Hasilnya mendapatkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif atas permintaan perumahan.

2.1.1.3 Konsep dan Kategori Perumahan

Ada beberapa pengertian mengenai perumahan. Menurut *The Dictionary of Real Estate Appraisal* (2003) pengertian properti perumahan adalah tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman, seperti *single family houses*, apartemen, rumah susun. Perumahan merupakan kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Menurut *American Institute Of Real Estate Appraisal* dalam Manuhutu (2013), *residential property* dibagi menjadi *single family residential* dan *multifamily residential*. Menurut Rahman dalam Manuhutu (2013) properti perumahan bisa dikategorikan kedalam beberapa jenis, yaitu :

1. Rumah tinggal, dapat dibedakan menjadi rumah elit, rumah menengah, rumah sederhana dan rumah murah.
2. Flat, dapat dibedakan menjadi rumah susun, apartemen, dan kondominium.

Menurut Harvey dalam Manuhutu (2013), rumah memiliki 2 arti penting, yaitu :

1. Rumah sebagai kata benda, menunjukkan bahwa tempat tinggal (rumah dan tanah) sebagai suatu komoditi.
2. Rumah sebagai kata kerja, menunjukkan suatu proses dan aktivitas manusia yang terjadi dalam pembangunan, pengembangan maupun sampai proses penghuninya.

Eckert dalam Budi (2009), menyebutkan faktor-faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap permintaan pasar perumahan yaitu :

1. Faktor ekonomi, perubahan faktor ekonomi yang mempengaruhi permintaan perumahan adalah pendapatan, tingkat bunga, kebijakan pinjaman, tingkat sewa dan harga rumah.
2. Faktor sosial adalah kepadatan penduduk, ukuran keluarga, pendidikan, tingkat kejahatan dan distribusi umur.
3. Faktor pemerintahan, pelayanan pemerintahan kota dan tingkat pajak masyarakat.
4. Faktor lingkungan, perubahan faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap permintaan perumahan adalah topografi, bentuk lahan, kondisi tanah, dan kemudahan fasilitas seperti berikut : parker, pusat perbelanjaan, sekolah, tempat ibadah, kesempatan kerja, transportasi, dan pelayanan ijin-ijin pendirian usaha.

2.1.1.4 Pengaruh Faktor Ekonomi terhadap Permintaan Rumah

2.1.1.3.1 Kesesuaian Harga

Pada teori permintaan dan penawaran, semakin tinggi harga barang akan mengakibatkan penurunan permintaan akan barang yang dimaksud, begitupun

sebaliknya. Artinya harga memiliki hubungan berbanding terbalik akan nominal harga dengan permintaannya.

Pada kesesuaian harga dimana berbanding lurus akan nominal harga dengan permintaannya. Dalam hal kesesuaian harga dimana setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang harga, tentunya memiliki penilaian akan kesesuaian harga rumah yang akan dibeli.

Kesesuaian harga adalah dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang didapat. Konsumen akan merasa harga rumah yang ditawarkan pengembang sesuai apabila konsumen tersebut merasa manfaat yang didapat dari rumah tersebut besar dan nilainya seimbang dengan harga yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan tinggi namun manfaat dan nilainya juga tinggi, maka konsumen cenderung tetap membeli rumah tersebut.

2.1.1.3.2 Pendapatan

Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak terjadi resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah maka barang dibagi menjadi 4 bagian (Sukirno, 2005) :

1. Barang *Inferior*

Barang *inferior* adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Jadi kalau pendapatan bertambah tinggi maka

permintaan terhadap barang inferior akan berkurang. Contoh: ubi kayu akan diganti oleh beras jika pendapatan naik.

2. Barang *Esensial*

Barang *esensial* perubahan pendapatan tidak akan mengurangi atau menambah permintaan terhadap barang *esensial*. Barang *esensial* yaitu barang kebutuhan pokok (Sembako).

3. Barang Normal

Suatu barang dinamakan barang normal apabila dia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Contoh: televisi, atau peralatan rumah tangga.

4. Barang Mewah

Jenis barang ini dibeli apabila orang berpendapatan menengah ke atas atau tinggi. Contoh: motor, mobil.

Dalam penelitian ini rumah tipe 60 merupakan barang normal dan cenderung barang mewah dikarenakan rumah tipe ini merupakan hunian dengan ukuran ideal sehingga banyak konsumen lebih banyak memilih rumah tipe ini dibanding dengan tipe lain. Konsumen dengan golongan pendapatan rendah berusaha untuk dapat membeli rumah tipe ini, sedangkan konsumen dengan golongan pendapatan tinggi tidak sedikit yang memiliki rumah tipe ini. Artinya rumah tipe 60 ini bukan termasuk barang inferior melainkan barang normal, bahkan cenderung ke barang mewah.

2.1.1.3.3 Kebijakan Suku Bunga

Tingkat suku bunga kredit adalah harga atau biaya dari penggunaan dana yang tersedia untuk dipinjamkan. Suku bunga kredit berhubungan negatif dan memiliki hubungan langsung terhadap permintaan kredit rumah, artinya semakin tinggi suku bunga kredit yang mencerminkan semakin mahal biaya yang akan dikeluarkan oleh nasabah maka akan menurunkan permintaan kredit perumahan, dan sebaliknya semakin rendah suku bunga kredit yang mencerminkan semakin murah biaya yang akan meningkatkan permintaan kredit. Fenomena ini mencerminkan bahwa masih tingginya suku bunga kredit saat ini menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk melakukan pengajuan kredit rumah.

Berbeda dalam hal pembelian rumah dengan cara tunai, tingkat suku bunga kredit tidak berpengaruh secara langsung. Konsumen yang membeli rumah dengan cara tunai tidak menjadikan tingkat suku bunga sebagai pertimbangan membeli rumah, karena hanya membayar rumah dengan uang sejumlah harga yang ditawarkan tanpa ditambah bunga.

2.1.1.3.4 Kebijakan Pinjaman

Pada pasar properti perumahan, permintaan perumahan dipengaruhi juga oleh kebijakan pemerintah dan institusi keuangan seperti perbankan. Karakteristik pasar properti yaitu membutuhkan dana besar, menyebabkan konsumen sangat tergantung pada kemudahan pendanaan. Kemudahan pendanaan ini dapat berupa fasilitas kredit pinjaman, penurunan tingkat suku bunga pinjaman, dan jangka waktu pelunasan pinjaman. Apabila kemudahan tersebut dapat diperoleh

konsumen, maka permintaan akan rumah oleh konsumen akan bertambah. Sebaliknya jika syarat mendapatkan pinjaman sangat ketat atau suku bunga pinjaman yang tinggi, maka akan berakibat pada turunnya permintaan rumah.

2.1.1.5 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Permintaan Rumah

2.1.1.4.1 Kepadatan Penduduk

Dengan alasan bahwa setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, maka setiap pertambahan penduduk baik secara alami maupun non alami (karena urbanisasi) akan meningkatkan permintaan akan rumah. Sehingga dalam suatu keluarga apabila jumlah anggota keluarga bertambah maka kebutuhan akan rumah ikut meningkat. Hal ini logis mengingat bahwa manusia ingin memenuhi kebutuhan pokok keluarganya.

2.1.1.4.2 Ukuran Keluarga

Keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rumah tangga. Dalam suatu rumah tangga biasanya dikepalai oleh seorang kepala rumah tangga, yaitu orang yang dianggap paling bertanggung jawab atas kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga tersebut, atau orang yang ditunjuk dan dituakan sebagai kepala rumah tangga. Selain kepala rumah tangga terdapat pula anggota rumah tangga yang mempunyai hubungan kekerabatan dengan kepala rumah tangga seperti isteri, anak, menantu, cucu, orangtua, mertua, dan lain-lain. Besarnya rumah tangga menyatakan jumlah seluruh anggota yang menjadi tanggungan dalam rumah tangga tersebut. Besarnya rumah tangga dapat memberikan indikasi beban

rumah tangga. Semakin besar sebuah rumah tangga berarti semakin banyak anggota rumah tangga, sehingga semakin berat beban rumah tangga tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam penelitian ini ukuran keluarga yaitu jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah tipe 60. Dalam memilih tipe rumah tentunya diperhitungkan sesuai atau tidak antara kapasitas rumah sesuai dengan jumlah penghuninya nanti. Rumah tipe 60 merupakan rumah dengan ukuran ideal untuk kebanyakan konsumen berdasarkan kapasitas ukuran rumah dengan jumlah penghuninya.

2.1.1.3 Pengaruh Faktor Pemerintah Terhadap Permintaan Rumah

Faktor pemerintah dalam hal ini berkaitan dengan peraturan perundangan yang berkaitan dengan kepemilikan rumah. Peraturan yang mengatur tentang jenis penggunaan lahan/tanah yang membatasi hak atas tanah tersebut turut menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan rumah. Demikian juga dengan peraturan lain seperti peraturan perpajakan (Pajak Bumi dan Bangunan atau PBB dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan atau BPHTB) turut menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah.

2.1.1.4 Pengaruh Faktor Kelengkapan dan Fasilitas Rumah

2.1.1.4.1 Fasilitas

Fasilitas meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi, dan

lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut tentunya semakin menarik minat konsumen yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut, dan juga dengan adanya fasilitas yang memadai akan menambah nilai dan manfaat dari rumah yang ditawarkan.

2.1.1.4.2 Lokasi

Keberadaan lokasi rumah, apakah dipusat atau pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik dan semakin tinggi nilai dan manfaat rumah yang didapat oleh konsumen sehingga memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Namun dalam penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan seperti penambahan variabel serta obyek penelitian. Beberapa hasil penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pembelian rumah adalah sebagai berikut:

1. Purbawijaya dan Saputra (2009) dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh Faktor Faktor Dominan Terhadap Probabilitas Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Perumahan Nuansa Hijau, Kecamatan Denpasar Utara) menemukan

bahwa variabel pendapatan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap kepemilikan rumah. Koefisien regresi logistic pada variabel ini sebesar 1,214, artinya apabila jumlah anggota keluarga bertambah 1 orang maka probabilitas kepemilikan rumah akan meningkat sebesar 77,10%.

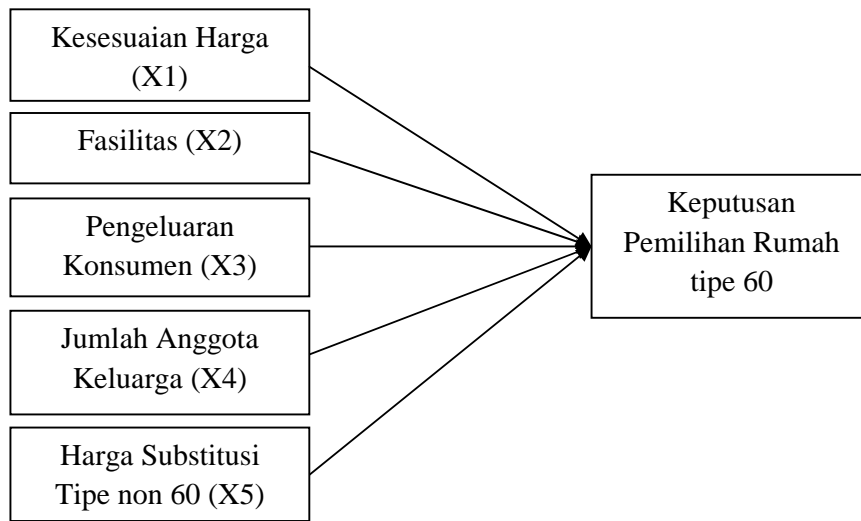
2. Budi S (2009) dalam penelitian berjudul Analisis Permintaan Rumah Sederhana Di Kota Semarang menemukan bahwa variabel pendapatan konsumen, kecocokan harga dan *Central Business District* berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Rumah Sederhana Tipe 36. Suku Bunga Kredit dan Harga Sewa Rumah tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Rumah Sederhana Tipe 36.
3. Rahma (2010) dalam penelitian berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari) di Kota Semarang menemukan bahwa Pengaruh dari variabel persepsi harga, fasilitas, lokasi, lingkungan, pendapatan, dan harga substitusi terbukti signifikan terhadap permintaan perumahan. Faktor fasilitas berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli dan tinggal di perumahan Tamansari.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini menggunakan *choice theory* yang membuat konsumen harus menentukan pilihan tentang faktor yang mempengaruhi kepemilikan rumah. Berdasarkan teori di atas, dalam penelitian ini digunakan 5 variabel yang dianggap memiliki pengaruh dalam keputusan pemilihan rumah tipe 60, yaitu

kesesuaian harga, fasilitas, pengeluaran konsumen, jumlah anggota keluarga dan harga tipe lain. Pada beberapa variabel tersebut, terdapat kajian teori yang mendasarkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60. Seperti teori yang telah diurai dalam uraian sebelumnya, maka dirumuskan model hubungan antar variabel dan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Hubungan Antar Variabel dan Model Penelitian



2.3 Pengaruh Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* menjelaskan tentang adanya keterkaitan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*.

2.3.1 Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan konsumen. Harga sangat menentukan kepuasan konsumen dalam pembelian, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008). Harga yang dibebankan terhadap produk yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas produk macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan.

Dalam konsep perilaku pembelian disebutkan bahwa perilaku individu termasuk dalam hal ini adalah perilaku dalam memutuskan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi individu (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsep

persepsi ini nampaknya akan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian sebuah produk rumah. Hal ini memiliki arti bahwa meskipun harga beberapa rumah dengan karakteristik tertentu bernilai sama dalam satuan mata uang, namun orang akan menilai dan memiliki persepsi yang berbeda mengenai harga rumah tersebut. Seseorang mungkin akan menilai bahwa harga rumah tersebut sudah cocok sehingga akan memberikan persepsi bahwa harga rumah tersebut sudah sesuai. Sebaliknya jika seorang menilai bahwa rumah tersebut kurang sesuai dengan yang dipersepsikan maka orang tersebut akan menilai bahwa harga rumah tersebut dipersepsikan mahal.

Dalam konsep produk perumahan maka kesesuaian harga juga dapat dinilai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan tipe rumah. Berbeda dengan konsep harga, namun kesesuaian harga akan berbanding lurus dengan pemilihan rumah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga dengan kemanfaatannya, maka semakin besar probabilitas untuk membeli rumah tipe 60.

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60

Banyak jenis properti perumahan yang ditawarkan kepada masyarakat. Produsen menawarkan keragaman tipe perumahan. Hal ini dilihat dengan keanekaragaman tipe – tipe perumahan yang ditawarkan. Ada yang menawarkan perumahan dengan fasilitas *clubhouse*, sarana olahraga, *jogging track*, arena bermain sampai cluster dengan fasilitas pantai.

Saat ini, banyak pengembang perumahan yang menawarkan produk rumahnya dengan berbagai fasilitas yang saling bersaing. Ketersediaan pelayanan fasilitas menjadi salah satu unsur yang paling penting dalam menganalisis permintaan rumah. Keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing kawasan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang akan dijadikan faktor pertimbangan oleh konsumen.

Konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam membeli rumah pada harga yang kompetitif. Semakin banyak fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah tersebut. Fenomena tersebut menginterpertrasikan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang statis dimana setiap hari selalu disibukan dengan kegiatan pekerjaan, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kota. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Semakin baik fasilitas yang ditawarkan, maka semakin besar probabilitas untuk membeli rumah tipe 60.

2.3.3 Pengaruh Pengeluaran Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60

Sukirno (2005) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Di satu sisi pengeluaran konsumen merupakan implikasi dari bentuk kebutuhan dan keinginan yang dimiliki seseorang. Pengeluaran konsumen dapat berbeda meskipun seseorang memiliki pendapatan yang sama. Tingkat pendapatan dan gaya hidup dapat memberikan pengeluaran yang berbeda.

Besar kecilnya pengeluaran rutin pada seseorang berpengaruh kepada kemampuan seseorang untuk membeli sesuatu yang di luar perhitungan sebelumnya, termasuk dalam membeli rumah. Semakin tinggi pengeluaran sebelumnya maka semakin kecil sisa yang dimiliki oleh seseorang untuk keperluan lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin besar pengeluaran konsumen, maka semakin besar probabilitas untuk membeli rumah tipe 60.

2.3.4 Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60

Jumlah anggota keluarga adalah jumlah orang yang menghuni dalam satu rumah. Jumlah anggota akan memengaruhi pemilihan tipe rumah. Semakin banyak penghuni atau anggota keluarga, maka semakin besar tipe dan ukuran rumah yang dibutuhkan. Seseorang dalam memilih tipe rumah akan mempertimbangkan jumlah keluarga dengan jumlah ruangan kamar tidur yang ada di dalam rumah tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin besar probabilitas untuk membeli rumah tipe 60.

2.3.5 Pengaruh Harga Rumah Tipe Lain Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60

Harga menunjukkan seberapa besar uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang lebih murah dibanding produk lain dengan kondisi yang hampir sama dapat menjadi produk alternatif sebagai tujuan pembelian oleh seseorang. Ahli ekonomi menggunakan kata substitusi untuk menggambarkan cara orang melihat hubungan antar barang. Barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan satu sama lain, sifat dua barang yang jika harga salah satunya meningkat, jumlah kuantitas barang lain yang diminta akan meningkat.

Menurut Sukirno (2005), sesuatu barang dinamakan barang pengganti terhadap barang lain apabila barang tersebut dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami penurunan permintaan.

Dalam teori pemasaran, Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan salah satu tahap proses pengambilan keputusan adalah dengan melalui tahap perbandingan alternative. Hal ini berarti bahwa sebagaimana pada konsep kesesuaian harga, maka kesesuaian harga dari produk alternative menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian rumah. Jika produk alternative lebih sesuai dibanding produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan beralih pada produk alternatif tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Semakin tinggi harga rumah tipe lain dengan kemanfaatannya, maka semakin kecil probabilitas untuk membeli rumah tipe 60.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Bagian ini akan membahas tentang pengertian dan jenis variabel dependen, dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan keputusan pemilihan rumah tipe 60. Sedangkan terdapat variabel independen penelitian ini adalah harga rumah tipe 60, fasilitas, pengeluaran konsumen, jumlah anggota keluarga, serta harga substitusi (tipe rumah selain tipe 60).

Variabel dependen merupakan variabel terikat dan dipengaruhi oleh variabel lainnya (Ghozali, 2006). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pemilihan tipe rumah. Dalam variabel ini digunakan indikator keputusan konsumen dalam memilih tipe rumah. Alat ukur variabel menggunakan dummy. Untuk responden yang memilih rumah tipe 60 diberi angka 1, sedangkan untuk responden yang memilih rumah tipe non 60 diberi angka 0.

Variabel independen merupakan variabel bebas yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga rumah tipe 60, pendapatan konsumen, jumlah pengeluaran, jumlah anggota keluarga, serta harga substitusi.

3.1.1 Keputusan Pemilihan Rumah Tipe 60

Keputusan pemilihan tipe rumah 60 diukur dengan menggunakan indikator tunggal dan diukur dengan menggunakan variabel dummy. Untuk responden yang memilih rumah tipe 60 diberi angka 1, sedangkan untuk responden yang memilih rumah tipe non 60 diberi angka 0. Pada pertanyaan tentang variabel persepsi menggunakan metode *score* atau nilai dengan nilai 1 – 10, dan dirangkum 5 kategori penilaian dengan kategori sebagai berikut :

Nilai 1 – 2	=	Sangat rendah
Nilai 3 – 4	=	Rendah
Nilai 5 – 6	=	Sedang
Nilai 7 – 8	=	Tinggi
Nilai 9 – 10	=	Sangat tinggi

3.1.2 Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga dalam hal ini adalah persepsi konsumen dalam membeli rumah dengan mempertimbangkan apakah harga rumah yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh meliputi luas tanah, luas bangunan, model bangunan, lingkungan dan lain-lain. Dalam penelitian ini kesesuaian harga rumah tipe 60 menggunakan alat ukur skala ordinal mengenai persepsi atas harga rumah. Alat ukur yang dipakai dengan metode scoring menggunakan skala penilaian 1 sampai 10 seperti dibawah ini :

Pertanyaan	Jawaban				
Harga rumah tipe 60 di perumahan ini sesuai dengan daya beli anda	1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10

Responden diberi pertanyaan dengan jawaban berupa persepsi mereka yang diukur dengan angka sebagai proxy nilai persepsinya, jika semakin mendekati angka 1 maka semakin tidak setuju, sebaliknya jika semakin mendekati angka 10 maka semakin setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

3.1.3 Fasilitas

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengembang untuk bisa dimanfaatkan oleh penghuninya. Fasilitas sendiri juga bisa dimanfaatkan oleh para pengembang untuk menaikkan harga jualnya karena semakin lengkap sarana dan prasarana, maka semakin tinggi harga jual yang ditawarkan. Variabel fasilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur skala ordinal mengenai persepsi atas penyediaan fasilitas yang disediakan oleh pengembang pada rumah tipe 60. Alat ukur yang dipakai dengan metode *scoring* menggunakan skala penilaian 1 sampai 10 seperti dibawah ini :

Pertanyaan	Jawaban				
Fasilitas rumah Tipe 60 yang disediakan oleh perumahan ini sudah lengkap	1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10

Responden diberi pertanyaan dengan jawaban berupa persepsi mereka yang diukur dengan angka sebagai proxy nilai persepsinya, jika semakin mendekati angka 1 maka semakin tidak setuju, sebaliknya jika semakin mendekati angka 10 maka semakin setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

3.1.3 Pengeluaran Konsumen

Pengeluaran konsumen digunakan sebagai *proxy* pendapatan konsumen. Pengeluaran konsumen adalah seluruh jumlah yang dikeluarkan oleh responden untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari meliputi biaya rumah tangga dalam waktu 1 bulan. Dalam penelitian ini pengeluaran konsumen diukur menggunakan alat ukur skala interval, yakni berupa pertanyaan tanpa pilihan agar mendapatkan jawaban yang akurat seperti dibawah ini :

Rata-rata pengeluaran / bulan : Rp.

3.1.4 Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya jumlah anggota keluarga dari responden yang diteliti dengan satuan orang. Sama seperti pengeluaran konsumen, jumlah anggota keluarga dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur skala interval, yakni berupa pertanyaan tanpa pilihan agar mendapatkan jawaban yang akurat seperti dibawah ini :

Jumlah anggota keluarga : orang

3.1.5 Harga Rumah Tipe Lain

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan harga tipe lain adalah harga rumah tipe selain tipe 60, meliputi tipe rumah lebih kecil dari tipe 60 dan tipe rumah lebih besar dari tipe 60. Variabel harga substitusi dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur skala ordinal mengenai persepsi atas harga substitusi yakni harga rumah tipe lain selain tipe 60. Alat ukur yang dipakai dengan metode scoring menggunakan skala penilaian 1 sampai 10 seperti dibawah ini :

Pertanyaan	Jawaban				
Harga rumah tipe<60 / tipe>60 di perumahan ini justru lebih sesuai dengan daya beli Anda	1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10

Responden diberi pertanyaan dengan jawaban berupa persepsi mereka yang diukur dengan angka sebagai proxy nilai persepsinya, jika semakin mendekati angka 1 maka semakin tidak setuju, sebaliknya jika semakin mendekati angka 10 maka semakin setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

Secara umum definisi operasional dari masing-masing variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pemilihan	Keputusan Pemilihan Rumah	Pemilihan rumah tipe 60 atau tipe non 60	Skala Nominal
Kesesuaian Harga Rumah (X1)	Harga rumah tipe 60	Persepsi atas harga yang ditawarkan untuk rumah tipe 60 yang terdiri dari : a. Kesesuaian harga rumah dengan daya beli responden b. Kesesuaian harga rumah dengan manfaat yang diterima c. Kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh	Skala Ordinal
Fasilitas (X2)	Fasilitas yang ditawarkan pada perumahan	a. Persepsi mengenai kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh perumahan b. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan c. Kemampuan fasilitas dalam melayani seluruh penghuni d. Persepsi mengenai kondisi fisik fasilitas	Skala Ordinal
Pengeluaran Konsumen (X3)	Total pengeluaran konsumen	Jumlah Pengeluaran Dalam Rupiah	Skala Interval
Jumlah Anggota Keluarga (X4)	Total jumlah anggota keluarga yang menempati rumah tersebut	Jumlah Anggota Keluarga Dalam Angka	Skala Interval
Harga tipe lain (X5)	Harga rumah tipe non 60	a. Ketidaksesuaian harga dengan kriteria rumah tipe 60 lain b. Ketidaksesuaian harga yang ditawarkan dengan standar di kota Semarang c. Ketidaksesuaian harga dengan lokasi perumahan	Skala Ordinal

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan elemen sendiri merupakan unit dimana data yang diperlukan akan dikumpulkan atau dapat dianalogikan sebagai unit analisis (Kuntjoro, 2003).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang membeli dan menghuni komplek perumahan Mega Residence Semarang, namun mengacu pada Kepala Keluarga (KK) yang menempati rumah tipe 60 dan tipe non 60 karena dianggap dapat mewakili anggota keluarganya untuk dapat menjawab tepat pertanyaan kuesioner. Untuk mempermudah penelitian dalam mendapatkan data primer, dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka diperlukan penarikan jumlah sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada.

Perumahan Mega Residence sebagai objek penelitian ini memiliki konsep “*cluster dalam cluster*” dimana terdapat banyak *cluster* dengan beragam tipe rumah didalamnya. *Cluster* dengan tipe rumah 60 berjumlah 30 rumah, dan penulis mendapatkan responden 25 KK. *Cluster* dengan tipe rumah lebih kecil dari tipe 60 terdapat 5 rumah dan penulis mendapatkan responden 5 KK. *Cluster* dengan tipe rumah lebih besar dari tipe 60 berjumlah kurang lebih 100 rumah dan penulis mendapatkan responden 42 KK. Jumlah populasi dalam perumahan ini kurang lebih 135 KK, tetapi penulis hanya bisa mendapatkan sampel 72 KK dikarenakan ada rumah yang tidak dihuni (untuk dikontrakan atau di jual lagi),

belum dihuni dan penghuninya tidak ada di rumah. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 72 kepala keluarga. Berikut adalah perincian sampel :

Tabel 3.2
Perincian Sampel

	Tipe <60	Tipe 60	Tipe >60	Total
Jumlah rumah	5	30	100	135
Rumah dalam proses pembangunan	0	0	0	0
Rumah tidak dihuni / untuk dikontrakkan	0	5	58	63
Total Populasi	5	25	42	72
Total Sampel				72 KK

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan yang akan dianalisa, sedangkan cara pengambilan sampel disebut teknik sampling. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh menggunakan teknik sampel jenuh yaitu pengambilan sampel yang diberlakukan pada seluruh populasi. Dengan demikian jumlah sampel yang akan dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 72 kepala keluarga yang menempati rumah tipe 60 dan tipe non 60 di perumahan Mega Residence Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh dengan menggunakan

kuesioner seperti yang terlampir pada halaman lampiran. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang meliputi profil responden, tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan terkait dengan indikator masing – masing variabel penelitian. Kuesioner dibagikan langsung kepada responden mewakili keluarga yang tinggal di rumah tipe 60, dan kepada responden yang tinggal di rumah dengan tipe non 60.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data- data dimaksud diperoleh dari BPS, pengembang perumahan, majalah-majalah, publikasi di internet, dan brosur-brosur. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan antara lain meliputi data penghuni, jumlah penduduk, topografi, tipe-tipe perumahan, banyaknya perumahan, fasilitas yang diberikan pengembang dan data lainnya yang diperlukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2004) untuk memperoleh data primer, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *questioner* (angket), *observation* (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder dapat dilakukan dengan penelitian arsip (*achival research*) dan studi kepustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Wawancara (*Interview*)

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara tatap muka, terutama dengan penghuni perumahan untuk mengetahui secara lebih mendalam

mengenai kondisi kehidupan sosial kemasyarakatan di lokasi perumahan dan berbagai permasalahan yang terjadi di sana.

3.4.2 Angket (*Questioner*)

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara mendatangi seluruh responden dan memberikan angket atau kuesioner untuk diisi responden, kemudian responden mengisi jawaban pertanyaan dalam angket, serta mengumpulkan kembali angket yang telah diisi.

3.4.3 Dokumentasi (*Documentation*)

Untuk mendapatkan data-data sekunder, seperti data- data perumahan, tipe rumah, dan data-data sekunder lainnya maka dilakukan penelitian terhadap dokumen atau arsip yang diperlukan.

3.5 Metode Analisis

Metode Analisis data dilakukan adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis ini bertujuan untuk memahami tanggapan dan pengetahuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Sedangkan analisis data kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang dilakukan analisis regresi logistik.

3.5.1 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data diperlukan jika sebuah konstruk variabel diukur dengan lebih dari satu pengukur. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa pengukur-pengukur tersebut dapat memberikan satu paduan ukuran yang saling memperkuat dan konsisten. Pengujian kualitas data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2006). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen.

Hasil r hitung $> r$ tabel = valid

Hasil r hitung $< r$ tabel = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output *Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* () Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan. Analisis statistik deskriptif meliputi jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

3.5.3 Metode Analisis *Binary Logistic Regression*

Pada penelitian ini pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi logistik (*logistic regression*). Regresi logistik bertujuan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya. Variabel dependen pada regresi logistik berjenis

kategorikal (0 dan 1) dan regresi logistik yang membagi variabel terikatnya pada dua buah kategori disebut sebagai regresi binari logistik (*binary logistic regression*).

Pada penelitian ini regresi binari logistik digunakan untuk menguji pengaruh kesesuaian harga, fasilitas, pengeluaran, jumlah anggota keluarga serta harga tipe lain terhadap keputusan pemilihan rumah tipe 60. Regresi logistik umumnya dipakai jika asumsi *multivariate normal distributon* tidak dipenuhi. Selain itu, alat analisis lain yang digunakan adalah statistik deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* komputer program Eviews. Formula dari model regresi logistik yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{P}{1-P} = \alpha + \beta_1 KH + \beta_2 FA + \beta_3 PL + \beta_4 JA + \beta_5 HL + e$$

Keterangan :

\ln = Log natural

P = Probabilitas memilih rumah tipe 60

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Variabel Kesesuaian Harga (+)

β_2 = Koefisien Variabel Fasilitas (+)

β_3 = Koefisien Variabel Pengeluaran (+)

β_4 = Koefisien Variabel Jumlah Anggota Keluarga (+)

β_5 = Koefisien Variabel Harga Rumah Tipe Lain (+)

KH	= Kesesuaian Harga
FA	= Fasilitas
PL	= Pengeluaran
JA	= Jumlah Anggota Keluarga
HL	= Harga Rumah Tipe Lain
e	= Error terms atau kesalahan pengganggu

3.5.3.1 Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai *fit model* terhadap data. Beberapa uji statistik diberikan untuk menilai hal ini.

1. *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test (HL test)*

Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test ini berfungsi untuk menguji hipotesis alternatif bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit).

Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test Statistics* $< 0,05$ (dalam penelitian ini), maka hipotesis nol diterima yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of Fit* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit* $> 0,05$ maka hipotesis nol dapat ditolak yang berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

2. Uji *Likelihood Ratio* (LR test)

Uji *likelihood ratio* (rasio kemungkinan) digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama). Statistik yang digunakan berdasarkan pada fungsi *likelihood*. *Likelihood* L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, L ditransformasikan menjadi $-2\text{Log}L$. Statistik $-2\text{Log}L$ kadang-kadang disebut *likelihood ratio* χ^2 statistik, dimana χ^2 distribusi dengan *degree of freedom* $n - q$, q adalah jumlah parameter dalam model.

Statistik $-2\text{Log}L$ dapat juga digunakan untuk menentukan jika variabel bebas ditambahkan ke dalam model apakah secara signifikan memperbaiki model fit. Selisih $-2\text{Log}L$ untuk model dengan konstanta saja dan $-2\text{Log}L$ untuk model dengan konstanta dan variabel bebas didistribusikan sebagai χ^2 dengan df (selisih df kedua model). Model sudah fit jika perubahan $-2\log$ *likelihood* signifikan (signifikansi $< 0,05$).

3.5.3.2 Menguji Koefisien Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mampu mempengaruhi variabel terikat. Koefisien regresi ditentukan sebagai analisis pengujian hipotesis dengan beberapa kriteria, yaitu:

1. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

2. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai *p-value*.

Jika *p-value* lebih besar daripada () maka hipotesis ditolak.

3. Arah koefisien sesuai dengan yang dihipotesiskan

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$: Kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap permintaan rumah tipe 60

$H_1 : \beta_1 > 0$: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap permintaan rumah tipe 60

2. Pengujian Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$: Fasilitas tidak berpengaruh terhadap permintaan rumah tipe 60

$H_2 : \beta_2 > 0$: Fasilitas berpengaruh positif terhadap permintaan rumah tipe 60

3. Pengujian Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$: Pengeluaran tidak berpengaruh terhadap permintaan rumah tipe 60

$H_3 : \beta_3 < 0$: Pengeluaran berpengaruh positif terhadap permintaan rumah tipe 60

4. Pengujian Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$: Jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap permintaan rumah tipe 60

$H_4 : \beta_4 > 0$: Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap permintaan rumah tipe 60

5. Pengujian Hipotesis 5

$H_0 : \beta_5 = 0$: Harga tipe lain tidak berpengaruh terhadap permintaan rumah tipe 60

$H_5 : \beta_5 > 0$: Harga tipe lain berpengaruh positif terhadap permintaan rumah tipe 60